

УДК 005.336.6:659.127.3
JEL classification: M14, M31

Одінцева С.В.
Артеменко Л.П.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-8585-0252

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

FORMATION OF ENTERPRISE IMAGE: GLOBAL AND DOMESTIC EXPERIENCE

У статті розглянуто теоретичні, практичні аспекти та основні детермінанти формування іміджу підприємства як фактора конкурентоспроможності в динамічних умовах господарювання. Проаналізовано внутрішній імідж, як культуру підприємства та соціально-психологічний клімат. Обґрунтовано необхідність для підприємства декількох іміджів: для партнерів, для громадськості, для державних органів, для споживачів. Доведено, що позитивний імідж сприяє стабільному комерційному успіху підприємства, підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів і полегшуючи доступ до ресурсів (фінансові, інформаційні, людські, матеріальні). В статті узагальнені підходи до визначення поняття іміджу підприємства; визначено основні напрямки формування іміджу підприємства на основі життєвого циклу; сформульовано помилки в формуванні іміджа підприємства на основі закордонного досвіду. Визначено необхідність формування іміджу підприємства для персоналу компанії.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, формування іміджу підприємства, позитивний імідж підприємства.

In this article the theoretical, practical aspects and the main determinants of the enterprise image forming as a factor of competitiveness in dynamic economic conditions are considered. The internal image, as a culture of enterprise and socio-psychological climate, is analyzed. The necessity for several image of the company for the partners, for the public, for the state organizations, for consumers is substantiated. It is proved that a positive image contributes to the stable commercial success of the enterprise, increases the competitiveness of the commercial enterprise in the market, involving consumers and partners and facilitating access to resources (financial, informational, human, material). The article generalizes approaches to the definition of the enterprise image; the main directions of enterprise image forming on the basis of the life cycle are determined; formulated mistakes in shaping the company's image on the basis of foreign experience. The necessity of enterprise image forming for the personnel is determined.

Keywords: image, competitiveness, forming of image of enterprise, positive image of enterprise.

Вступ. В сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого і/або сформованого іміджу фірми. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства - це довготривалий та складний процес, який є одним з основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Тому, формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Питання ролі та значення іміджу підприємств у їх діяльності і діловій активності є предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Проблеми формування позитивного іміджу підприємства висвітлювались у працях Д. Аакера [1], Шепель В.М., Титової Л.Г., Кудряшова Л.Д., Семенова А.К., Щокін Г.Н., Міцури О.О., Строцюка Ю.В., Лебедев В.І., Примак Т. О. [2], Кричевський Р.Л. Приходченко Я. В. [3], Химич І. Г. [4], Ягер Дж., Почепцов Г.Г. та ін.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до ресурсів (фінансові, інформаційні, людські, матеріальні). «Добра слава» підприємства посилює «ринкову владу», опір різних контактних груп підприємству на ринку скорочується. Незважаючи на значний науковий доробок вчених, низка питань, пов'язаних з новітніми технологіями управління та формування іміджем, потребують подальшого вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження.

Постановка завдання. Метою роботи є удосконалення теоретичних положень щодо формування іміджу підприємства з використанням зарубіжного та вітчизняного досвіду. Для досягнення цієї мети задаються наступні завдання: розглянути концепцію іміджу підприємства; визначено основні напрямки формування іміджу підприємства на основі життєвого циклу; сформульовано помилки в формуванні іміджа підприємства на основі закордонного досвіду.

Методологія. Методологічною базою для дослідження послуговували методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту стали теоретичною базою дослідження. Інформаційним ресурсом дослідження стали сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, Інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Специфіка іміджу як атрибуту підприємства проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства і, потребує постійної оцінки і корекції. Імідж формується по-різному для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до підприємства може відрізнятися. Синтез ідей про підприємство, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею підприємства, що можна назвати його корпоративним іміджем.

Імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, які, на їхню думку, володіють продукти компанії: якість, дизайн, популярність бренду; послуги, що надаються підприємством, і система знижок; ціна продукту; уявлення споживачів про місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль. Велику увагу щодо вивчення поняття «імідж» приділяє велика кількість учених, деякі викладено у табл. 1.

Таблиця 1- Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»

Автори	Авторські визначення поняття «імідж»
Пшенишнюк І.О. [5]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж — це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.
Булгакова О.В. [6]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.
Семенчук Т.Б. [7]	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.
Левкіна Р.В. [8]	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.
Лозовський О.М. [9]	Імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.

Джерело: розроблено авторами.

Бізнес-імідж - враження партнерів про компанію, де найважливішими складовими є прозорість підприємницької діяльності, лояльність до клієнтів, надійність, відкритість даних про: обсяги продажів, частку ринку, асортимент товарів, цінову гнучкість. Соціальний образ формується шляхом інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, благодійність, підтримка соціальних рухів, участь у вирішенні екологічних проблем, зайнятість, охорона здоров'я тощо.

Внутрішній імідж – узагальнене ставлення персоналу до підприємства. Персонал не лише як фактор конкурентоспроможності, але є основним носієм інформації для зовнішнього середовища. Для внутрішнього іміджу найголовнішими детермінантами є: система найму працівників та його навчання, оцінки роботи працівників по критеріям, відносини між підлеглими і керівником, система винагород та соціальної допомоги, корпоративний стиль підприємства, стан здоров'я працівника, оцінка умов життя і роботи працівника в колективі.

Імідж підприємства виступає в якості одного з інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства, що торкаються основних

аспектів його діяльності і орієнтовані на майбутнє. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивний імідж вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу компанії в позитивний. Щоб оцінити і сформувати позитивний корпоративний імідж компанії, також можна виділити «дзеркальний імідж» - уявлення керівництва компанії про імідж компанії. Оскільки ініціація і надання ресурсів для створення позитивного іміджу підприємства залежать, в першу чергу, від управління. Стратегічна мета - наблизити «дзеркальний» імідж підприємства до його реального іміджу, а потім перетворити його в позитивний імідж, який посилює ринкову владу підприємства. Корпоративний імідж основі іміджу підприємства. Як правило, це думка виникає або з прямого контакту з підприємством (його продуктами), або з інформацією, отриманою від інших людей. Фактично, імідж підприємства - це те, як воно виглядає в очах людей, або - що те ж саме, що люди думають про нього [10]. Відомо, що будь-яке підприємство проходить протягом свого життя чотири основних етапи, кожному з котрих відповідає іміджева політика (табл. 2) [11]. Іміджева політика кожного етапу життєвого циклу має забезпечити максимальний прибуток та готувати резерви для майбутніх етапів. Таким чином, неможливо зробити конкретний вибір між бажанням і відсутністю бажання сформувати імідж підприємства, можна тільки вибирати між спонтанним або цілеспрямовано створеним. Свідома маніпуляція іміджем набагато вигідніше з економічної точки зору, в порівнянні з необхідністю коригувати наслідки власної недбалості і бездіяльності.

Імідж підприємства створюється фахівцями, за допомогою маркетингових комунікацій: Public Relations, сейлз-промоушен, реклама, особисті продажі. На сьогодні, на жаль, немає жодної методики, спроможної в комплексі оцінити імідж організації (підприємства). Наприклад, ефективність проведеної кампанії з формування суспільних зв'язків оцінюється кількома способами: підраховується кількість ініційованих матеріалів; оцінюється рекламний еквівалент обсягів опублікованих матеріалів; підраховується кількість газетних рядків, присвячених компанії або окремій людині. Ці способи оцінки не враховують багатьох факторів, які впливають на суспільну думку та не можуть претендувати на об'єктивне визначення ефективності суспільних зв'язків. Вони можуть бути застосованими до оцінки лише одного спрямування – пабліситі [12].

Таблиця 2- Формування іміджу підприємства на етапах життєвого циклу підприємства

Іміджева політика	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад /Відродження
	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування підприємства– «золотий вік»)	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

Джерело: розроблено авторами.

Розглянемо помилки, які допускають при формуванні іміджу підприємства (табл. 3). Імідж компанії, торгової марки та певного товару є результатом комплексного впливу багатьох факторів, у тому числі заходів маркетингових комунікацій. Обов'язковою умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. Оцінювання іміджу товару включає: оцінювання показника споживчої якості; оцінювання цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [13]. Оцінювання іміджу споживачів товару – це оцінка стилю життя, суспільного статусу споживача; характеру споживачів. Оцінювання внутрішнього іміджу організації передбачає оцінку: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персоналу.

Оцінювання іміджу керівників організації – це оцінка зовнішності; особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати) [13]. Також існує: оцінювання іміджу персоналу; оцінювання візуального іміджу організації; оцінювання соціального іміджу організації; оцінювання бізнес-іміджу організації; оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації.

Таблиця 3- Помилки та перемоги у формуванні іміджу підприємства

Підприємство	Країна	Рік	Помилки та перемоги
Apple	США	2010	Першою революцією, яку зробила компанія під керівництвом Джобса, став магазин iTunes. Потім був iPod, через кілька років з'явився неймовірно тонкий для того часу MacBook Air, потім iPhone змінив наше уявлення про смартфон, а в 2010 ми побачили iPad . У 2010 році Джобс обвалив ринок телефонів, випустивши на нього iPhone. [6]
Alfa Romeo	Італія	1985	Вона була створена на початку ХХ століття і багато десятиліть працювала на імідж виробника спортивних автомобілів. Численні і регулярні перемоги в гонках, серійні автомобілі, які створювалися на базі гоночних і мали хороші технічні характеристики, обробка салону і дизайн ... Все це працювало на створення в свідомості клієнтів чіткої ідеї - це спортивний автомобіль.
KFC	Великобританія	1980	Полковник Гарланд Девід Сандерс заснував ресторанний бізнес. Логотипом компанії він вибрав своє зображення. Останні 20 років життя полковник дотримувався іміджу на логотипі: носив тільки білі костюми, краватки-стрічки і відрощував знамениті борідку і вуса. Карикатурність і сталість образу поставила Сандерса в один ряд з клоуном Роналдом Макдоналдом. Бізнес багато разів перепродували, але нові власники не змінювали логотип. Полковник помер в 1980 році, але його особа досі можна побачити на відерці курки з ресторану[14]

Джерело: розроблено авторами.

Зарубіжний досвід управління іміджем підприємств Європи та України представлений в табл. 4. Створюються рейтинги репутаційної складової компаній, що стимулює виробників покращувати основні показники діяльності, підвищувати якість продукції, рівень сервісного обслуговування.

Таблиця 4- Особливості управління іміджем підприємств Європи та України

Індикатори	Європейський Союз	Україна
Основні стейкхолдери за ступенем важливості	- Персонал;- Споживачі - Суспільство; - Акціонери (власники)	- Держава;- Акціонери (власники) - Персонал;- Споживачі
Стимулюючі фактори розвитку іміджу	- Самі підприємства - Неприбуткові організації та суспільство; - Держава	- Держава; - Самі підприємства - Місцева влада
Тенденції до впровадження КСВ	- КСВ ініціюється самим бізнесом - Стандарти КСВ добре адаптовані та широко застосовуються - КСВ орієнтована на всіх стейкхолдерів	- КСВ знаходиться на початковому етапі; - Часто не розуміється як цілісна система та недооцінюється її користь в довгостроковій перспективі; - КСВ в основному орієнтована на державу та акціонерів, в меншій на суспільство.

У США такого роду заходи на рівні внутрішнього іміджу переходять в розряд КСВ, якої дотримуються виключно з ініціативи самої бізнес-спільноти [15]. В Європі, як правило, питання КСВ бізнесу регулюються нормами, стандартами і законами відповідних держав. Вітчизняна політика управління іміджем докорінно відрізняється від європейської.

Висновки. Таким чином, можна зробити наступні висновки. В динамічних конкурентних умовах формування успішного іміджу вимагає від підприємства удосконалювати ставлення споживача до компанії, формує лояльність клієнтів, збільшує цільову аудиторію. Імідж підприємства являє собою сукупність асоціацій або вражень, які були цілеспрямовано або спонтанно сформовані у свідомості громадськості. Кожному з етапів життєвого циклу підприємства відповідає власна політика формування іміджу підприємства. Проаналізувавши зарубіжний досвід, приходимо до висновку, що на відміну від США, де заходи з управління іміджем ініціюються самими підприємствами, виходячи далеко за рамки вимог законодавства у питаннях взаємовідносин підприємства зі своїми стейкхолдерами, європейські підприємства істотно обмежують свою відповідальність перед суспільством. Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що отримало подальшого розвитку дослідження складових зовнішнього та внутрішнього іміджу організацій, досліджено особливості зарубіжного та вітчизняного досвіду. Практична цінність одержаних результатів полягає в необхідності покращення іміджу вітчизняних підприємств. Перспективою подальших наукових розробок є особливості управління іміджем та репутацією фірми на основі моделей соціально-етичного маркетингу.

Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 .С. 440.
2. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. - Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.
3. Приходченко Я. В. Іміджелогія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.
4. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
5. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
6. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
7. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181
8. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70
9. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).

10. Чумиков А. Н. Имидж - репутация - бренд: традиционные подходы и новые технологии: сб. ст. М.: Директ-Медиа, 2015. С. 106.
11. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). *Маркетинг*. 2003. № 5. С. 29.
12. Примак Т. О. Паблік рілейшинз у бізнесі: навч. посіб. К.:КНЕУ, 2006. 176 с. URL: <http://library.if.ua/book/127/8374.html>
13. Переверзєва А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. *Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2011. №4 (52). 133-137 с.
14. Секреты успеха известных компаний. Near You.
URL: <http://nearyou.ru/0other/14bchiken.html>
15. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016*: колективна монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.